

**Analisis hubungan display, signage dan in store media dengan
keputusan pembelian konsumen di toko alfa retailindo cabang
Solo I''**



SKRIPSI

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-tugas dan Memenuhi
Syarat-syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret
Surakarta**

Oleh

Muhammad Farid Ma'ruf

F.0297104

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2003

ABSTRAKSI

Muhammad Farid Ma'ruf
F. 0297104

Tujuan umum perusahaan adalah berusaha untuk tetap bertahan hidup, di dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, selain itu tujuan yang dicapai perusahaan adalah laba, peningkatan penjualan, kenaikan market share.

Dewasa ini perkembangan dunia usaha terutama bisnis eceran seperti supermarket dan swalayan di Indonesia maju pesat. Kehidupan bisnis eceran ini sebenarnya merupakan jawaban tuntutan kebutuhan masyarakat kota besar terhadap tingkat kualitas hidup yang semakin meningkat, terutama gaya hidup yang semakin modern menyebabkan masyarakat cenderung beralih dari pasar tradisional ke pasar modern.

Dengan adanya persaingan yang semakin ketat antar supermarket atau pasar swalayan menuntut setiap pasar swalayan untuk selalu menjaga kualitas barang yang dijual agar mampu bersaing. Dalam kondisi demikian kegiatan promosi sangat penting dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Tujuan dari penelitian dengan judul “Analisis Hubungan Display, Signage dan In Store Media Dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I” ini pertama adalah untuk mengetahui apakah ada hubungan antara display, signage, in store media dengan keputusan pembelian konsumen yang kompenennya terdiri dari kebiasaannya berbelanja, waktu berbelanja, teman berbelanja, dan sumber informasi berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I. Kemudian tujuan yang kedua adalah untuk mengetahui hubungan yang paling erat antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen yang kompenennya terdiri dari kebiasaannya berbelanja, waktu berbelanja, teman berbelanja, dan sumber informasi berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I. Sehubungan dengan hal tersebut diajukan hipotesis sebagai berikut : Pertama, terdapat hubungan antara display, signage serta in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I. Kedua, hubungan yang paling erat antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I adalah antara signage dengan kebiasaan berbelanja.

Target populasi adalah semua konsumen yang melakukan pembelian di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I. Pengambilan sampel sebanyak 100 responden dengan cara acak dengan menggunakan teknik pengambilan sampel convenience. Untuk menganalisis hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen digunakan analisis Chi Square. Sedangkan untuk mengetahui keeratan hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen digunakan analisis coefficient of contingency dan c max.

Dari analisis data dengan analisis Chi Square diketahui bahwa terdapat hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan

pembelian di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I, kecuali hubungan antara display dengan waktu berbelanja. Selanjutnya dari hasil analisis coefficient of contingency dan c max diketahui bahwa hubungan yang paling erat terdapat antara signage dengan kebiasaan berbelanja.

Berdasarkan hasil yang diperoleh tersebut maka diajukan saran-saran agar Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I lebih meningkatkan peranan display, signage dan in store media dalam kebijakan pemasarannya, karena akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembeliannya. Kemudian signage di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I senantiasa mendapat perhatian yang lebih karena berhubungan paling erat dengan kebiasaan berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I, tanpa mengabaikan display maupun in store media. Selain itu Toko Alfa Retailindo memperhatikan setting tempat terutama pada produk elektronika yang terlalu luas sehingga jalan sempit ketika sesama konsumen berpapasan. Kemudian pihak Manajemen Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I mengadakan pelatihan peningkatan SDM sehingga dengan adanya persaingan yang ketat antar swalayan / supermarket Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I mempunyai daya saing yang tinggi sehingga tidak ditinggalkan oleh pelanggannya.

Surakarta, Juli 2003

Diterima dan telah Disetujui oleh

Pembimbing

Dra. Sri Suwarsi, MM
NIP. 130 516 344

PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen.

Surakarta, Agustus 2003

Team penguji

- | | |
|-------------------------------|------------------------|
| 1. Drs. H. Imam Mahdi | () |
| NIP. 130 892 719 | Ketua |
| 2. Dra. Sri Surasi, MM. | () |
| NIP. 130 516 344 | Pembimbing |
| 3. Yeni Fajariyanti, SE, MSi. | () |
| NIP. 132 282 691 | Anggota |

Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu selesai (dari sesuatu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh urusan yang lain.

(Q.S. 94)

Hai manusia sembahlah Tuhanmu yang telah menciptakanmu dan orang-orang sebelummu agar kamu bertaqwa.

(Q.S; 2; 21)

PERSEMBAHAN

- Ayah dan Ibu tercinta
- Kakak-kakakku tercinta

- Dana Avilana S, terima kasih atas cinta, dukungan dan pengorbanannya.
- Alamamaterku

KA^v ANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT karena atas karunia dan rahmatNya telah memberikan kekuatan, kesabaran dalam menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul “Analisis Hubungan Display, Signage dan In Store Media Dengan Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I” untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen pada Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulisan skripsi ini dapat diselesaikan berkat bantuan beberapa pihak baik langsung maupun tidak. Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Salamah Wahyuni, SU, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah memberi ijin penulisan skripsi.
2. Ibu Dra. Sri Suwarsi, MM selaku pembimbing yang telah banyak memberikan bimbingan dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Bambang Sarosa selaku Pembimbing Akademis penulis yang telah memberikan dorongan dan bantuan dalam studi.

4. Bapak Drs. Atmaji, M, selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah mengijinkan penulisan skripsi.
5. Bapak Iwan beserta seluruh staf dan karyawan Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I yang telah mengijinkan dan membantu dalam melakukan penelitian.
6. Konsumen Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I yang telah mau meluangkan waktunya guna membantu penulisan skripsi ini.
7. Bapak Ibu Dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret
vi
Surakarta yang telah memberi bantuan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Keluargaku, yang telah memberikan dorongan dan bantuan hingga selesainya skripsi ini.
9. Dana Avilana S, terima kasih atas cinta, dukungan dan pengorbanannya dalam membantu penulisan skripsi ini.
10. Dendy, Bowo, Dewi, Fajar “Kate” ’98, Lely ’99, Inug ’99, Dwinanto, Inox, Itox, Pelox, Alfian, Arif, Juanda, Oki Terima kasih atas dukungannya.
11. Erlin, Sriyati, Maya, Neti, Habib, Nasher, Wildan, adik-adik TPA, Remaja dan Takmir Masjid Al – Firdaus, Mas Iwan Java Comp, MU Comp dan lain-lain.

Semoga Allah SWT memberikan dukungan yang sesuai dengan keikhlasan mereka dalam membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata penulis menyadari skripsi ini masih jauh dari sempurna oleh karena itu penulis harapkan kritik, maupun saran agar berguna untuk perbaikan di masa datang.

Surakarta, Agustus 2003

Penulis

DAFTAR ISI

vii

Halaman

HALAMAN JUDUL

ABSTRAKSI i

HALAMAN PERSETUJUAN iii

HALAMAN PENGESAHAN iv

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI viii

DAFTAR TABEL xi

DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Perumusan Masalah 4

C. Tujuan Penelitian 4

D. Manfaat Penelitian 5

E. Kerangka Pemikiran	5
F. Hipotesis	7
G. Metode Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
A. Pengertian Pemasaran	20
B. Konsep pemasaran	22
C. Bauran Pemasaran . viii	22
a. Promosi	23
b. Bauran Promosi	23
D. Manajemen Periklanan	24
a. Pengertian Periklanan	24
b. Fungsi-Fungsi Periklanan	24
c. Tujuan Periklanan	25
d. Macam-Macam Periklanan	26
e. Media Periklanan	28
E. Point Of Purchase Advertising (POP) Advertising	28
a. Arti POP Advertising	28
b. Bentuk-Bentuk Dasar POP Advertising	29
c. Fungsi POP Advertising	32
d. Peran POP Advertising Dalam Alur Komunikasi	33
F. Perilaku Konsumen	34
a. Pengertian Perilaku Konsumen	34

	b. Model Perilaku Konsumen	34
	c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen ...	35
	d. Proses Keputusan Pembelian	38
	G. Perdagangan Eceran	40
	a. Pengertian Pengecer	40
	b. Klasifikasi Pengecer	41
BAB III	GAMBARAN UMUM TOKO ALFA CABANG SOLO I	42
	A. Sejarah Berdirinya Perusahaan	42
	B. Struktur Organisasi ix	43
	C. Personalia	50
	D. Kebijakan Pemasaran Toko Alfa Cabang Solo I	52
BAB IV	ANALISIS DESKRIPTIF DAN HUBUNGAN ANTARA POP ADVERTISING DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI TOKO ALFA CABANG SOLO I	55
	A. Analisis Deskriptif	56
	a. Identitas Responden	56
	b. Persepsi Responden Terhadap POP Advertising	59
	c. Keputusan Pembelian	61
	B. Analisis Kuantitatif	63
	a. Uji Validitas	63
	b. Uji Reliabilitas	64
	c. Uji Chi –Square dan Koefisien Kontingensi	64
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	78

A. Kesimpulan	78
B. Saran	79

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR ISI

TABEL	HALAMAN
IV.1. Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin	56
IV.2. Jumlah Responden Menurut Usia	57
IV.3. Jumlah Responden Menurut Pendidikan	58
IV.4. Jumlah Responden Menurut Pekerjaan	58
IV.5. Jumlah Responden Menurut Penghasilan	59
IV.6. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Display	59
IV.7. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Signage	60
IV.8. Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap In Store Media..	60
IV.9. Distribusi Frekuensi Kebiasaan Berbelanja Responden	61
IV.10. Distribusi Frekuensi Waktu Berbelanja Responden	61
IV.11. Distribusi Frekuensi Teman Belanja Responden	62

IV.12. Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Responden	62
IV.13. Hasil Analisis Validitas	63
IV.14. Nilai Coefficient of Contingency antar Variabel	72

D^{xi} AMBAR

GAMBAR	HALAMAN
1.1. Skema Kerangka Pemikiran	6
1.2. Formula AIDMA pada POP Advertising	33
1.3. Model Perilaku Konsumen	35
1.4. Struktur Organisasi Alfa Retailindo Cabang Solo I	44

PELAKSANAAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya setiap perusahaan mempunyai beberapa tujuan yang hendak dicapai yaitu perolehan laba, peningkatan volume penjualan, bertahan hidup dalam jangka panjang. Untuk itu semua perusahaan merancang, memproduksi, menyalurkan dan menjual barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk dapat mencapai tujuan tersebut, salah satu sarana yang diperlukan perusahaan eceran yaitu pemasaran.

Perkembangan perusahaan-perusahaan eceran di Indonesia dewasa ini sangat pesat. Hal ini dikarenakan bisnis ini merupakan usaha yang memiliki prospek cerah, lebih-lebih di Indonesia yang jumlah penduduknya sangat besar dengan kebutuhan yang besar pula.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis eceran tersebut

adalah Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I, yang mempunyai tujuan utama

adalah untuk memperoleh laba dari kegiatan yang dilakukannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut Toko Alfa menggunakan bauran pemasaran. Bauran pemasaran sendiri merupakan campuran variabel-variabel yang dikendalikan dan digunakan perusahaan untuk mencapai target penjualan dalam pasar sasaran sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Variabel-variabel bauran pemasaran atau marketing mix terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai yaitu perolehan laba, maka Toko Alfa menggunakan semua komponen bauran pemasaran tersebut.

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan jumlah pengusaha eceran seperti disebutkan sebelumnya, maka akan timbul persaingan antar pengusaha eceran. Dalam menghadapi persaingan antar pengusaha eceran yang semakin ketat maka peran salah satu elemen bauran pemasaran yaitu promosi sangatlah penting, karena promosi menjembatani antara produsen dan konsumen, dan antara permintaan dengan penawaran.

Cara promosi yang digunakan untuk memacu permintaan di Toko Alfa salah satunya adalah periklanan, yang merupakan salah satu bagian bauran promosi. Periklanan digunakan karena dengan periklanan perusahaan dapat melakukan komunikasi yang efektif dengan pelanggan potensial sehingga diharapkan akan meningkatkan penjualan barang dan jasa. Seorang pembeli akan tertarik untuk membeli suatu produk kalau ia tahu barangnya berikut informasi pendukung mengenai barang tersebut. Di sinilah peran iklan sangat penting.

Sebenarnya periklanan dapat dilakukan dengan melalui media : surat kabar, majalah, surat pos langsung, radio, TV, dan papan reklame. Namun menurut Roy Goni, selain melalui media tersebut, periklanan dapat juga dilakukan di toko tempat transaksi jual beli terjadi. Periklanan di dalam toko itulah yang dinamakan Point Of Purchase advertising (POP advertising). POP advertising terdiri dari tiga komponen dasar yaitu : display, signage, dan in store media. Point of purchase advertising sangat diperlukan dalam aktivitas promosi dewasa ini. Hal ini karena sebaik apapun suatu produk, walaupun didukung kegiatan periklanan lain yang gencar, tidak akan membuat produk tadi berpindah ke konsumen. Untuk mendorong konsumen supaya mau membeli produk tersebut, maka harus diberikan informasi yang jelas tentang produk tersebut. Hal ini karena display, signage, dan in store media memberi informasi persuasif hampir pada saat-saat akhir konsumen membuat keputusan pembelian sesungguhnya. Jadi display, signage, dan in store media memberi dukungan bagi perdagangan itu sendiri, khususnya perdagangan eceran yang memerlukan bantuan agar produknya terjual. Display, signage dan in store media memberikan pengaruh yang besar terhadap tempat dan waktu terjadinya penjualan yang merupakan sasaran akhir pemasaran. Karena pentingnya display, signage dan in store media bagi perusahaan eceran, sebagai perusahaan eceran Toko Alfa menggunakan display, signage dan in store media dalam upaya mencari target penjualan.

Penerapan display, signage dan in store media di Toko Alfa diharapkan dapat mendapat tanggapan yang baik dari konsumen, sehingga

konsumen puas, karena untuk dapat memenangkan persaingan perusahaan juga harus benar-benar dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena pentingnya display, signage dan in store media dan informasi tentang konsumen maka perusahaan perlu mengetahui bagaimana display, signage dan in store media yang telah dilakukan ditanggapi oleh konsumen karena hal ini akan mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam proses keputusan pembelian.

Bertolak dari hal di atas, maka penelitian ini ditujukan untuk membahas hubungan antara display, signage dan in store media dengan keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo cabang Solo I.

B. Perumusan Masalah

1. Apakah terdapat hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.
2. Hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian manakah yang paling erat bagi konsumen dalam berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

2. Untuk mengetahui hubungan yang paling erat antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang telah diperoleh semasa kuliah.
2. Bagi pihak di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I penelitian ini diharapkan bermanfaat untuk mengetahui hubungan display, signage dan in store media terhadap keputusan pembelian konsumen serta dapat memberikan informasi dan bahan masukan dalam menentukan strategi pemasaran, khususnya penerapan display, signage dan in store media di masa datang.

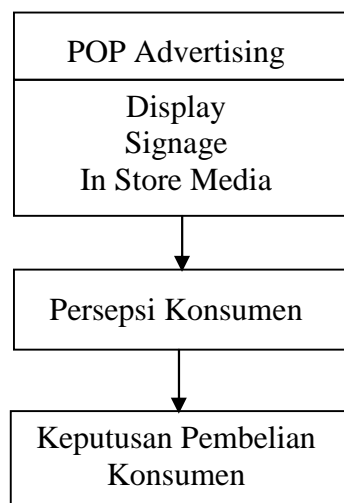
E. Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan ini akan membahas mengenai periklanan khususnya display, signage dan in store media, yaitu yang menyangkut hubungan antara display, signage dan in store media dengan keputusan pembelian konsumen.

Perusahaan eceran seperti supermarket atau pasar swalayan dan lain-lain adalah merupakan salah satu jenis usaha yang merupakan hilir dari kegiatan perdagangan dan di tempat inilah konsumen akan melakukan keputusan pembelian yang nyata. Dengan semakin maraknya keberadaan supermarket ini, konsumen dihadapkan pada beberapa alternatif pilihan tempat berbelanja. Dalam keadaan yang seperti ini periklanan merupakan

salah satu kegiatan pemasaran yang harus dilakukan oleh pengecer agar dapat terus bertahan dalam persaingan tersebut.

Salah satu bentuk dari periklanan yang dapat dilakukan oleh pengecer adalah POP Advertising yaitu suatu bentuk periklanan di dalam toko. POP advertising, yang komponennya terdiri dari tiga bentuk dasar yaitu display, signage in store media. Untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap display, signage dan in store media, mereka diberi kuesioner yang menyangkut penilaian mereka terhadap display, signage dan in store media. Persepsi konsumen terhadap display, signage dan in store media tersebut selanjutnya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses keputusan pembelian. Adapun komponen keputusan pembelian konsumen dijabarkan menjadi empat yaitu : waktu berbelanja, kebiasaan berbelanja, sumber informasi, teman berbelanja. Selanjutnya dari proses keputusan pembelian konsumen ini dapat digunakan perusahaan sebagai dasar untuk penerapan POP advertising di waktu yang akan datang. Untuk lebih jelasnya penuangan kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1.1.
Skema Kerangka Pemikiran

F. Hipotesis

1. Diduga terdapat hubungan antara display, signage dan in store media terhadap komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Reatilindo Cabang Solo I.
2. Diduga hubungan yang paling erat dari display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian adalah antara signage dengan kebiasaan berbelanja.

G. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian
 - a. Pada umumnya ruang lingkup penelitian ditentukan berdasarkan beberapa pertimbangan : (1) maksud dan perhatian si peneliti; (2) bahan mengenai masalah bersangkutan; (3) penelitian lapangan yang sudah dilakukan (Kuntjaraningrat;1998;18). Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tersebut maka peneliti mengambil obyek di toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.
2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga (Djarwanto Ps; 1991; 95).

Sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap dapat mewakili populasi.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu-individu yang berbelanja di Toko Alfa cabang Solo I dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian konsumen yang berbelanja di Toko Alfa cabang Solo I. Besarnya sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi untuk penelitian ini adalah sebesar 100 responden.

Dalam penelitian ini teknik penentuan sampel yang digunakan adalah cara acak dengan metode convenience yaitu pengambilan sampel yang dipermudah. Hal ini karena jumlah populasi toko Alfa tidak diketahui.

3. Variabel Penelitian

a. Point of Purchase Advertising

1. Display

Merupakan salah satu perangkat POP Advertising yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli impulsif (yaitu pembeli yang membeli produk tanpa direncanakan terlebih dahulu) dengan cara menambah daya pikat produk. Agar dapat menarik konsumen maka display harus nampak rapi, bersih, produk dapat dijangkau oleh konsumen. Display yang digunakan di toko Alfa adalah display stand, floor stand, special display, jumble box dan window display.

2. Signage

Merupakan salah satu perangkat POP Advertising lainnya yang bertujuan untuk menarik perhatian pembeli dengan menciptakan suasana yang memikat di dalam toko untuk mendukung suatu promosi. Signage berisi tentang informasi tentang suatu produk., Untuk itu signage harus menggunakan warna-warna yang mencolok, kata-kata yang persuasif (membujuk) dan singkat tulisan harus mudah dibaca. Signage yang terdapat di Toko Alfa adalah banners, poster, tanda informasi khusus, price card, dan penunjuk letak produk.

3. In Store Media

Merupakan perangkat POP Advertising terbaru yang mempunyai tujuan yang sama dengan dua perangkat dasar POP Advertising lainnya. In Store Media menyajikan musik pada beberapa bagian toko guna membangun suasana yang nyaman yang mengiringi konsumen dalam berbelanja dengan menggunakan audio dan video. Agar dapat mencapai tujuan tersebut, disesuaikan dengan selera sebagian besar konsumen yang berbelanja pada saat itu. Perangkat In Store Media di Toko Alfa cabang Solo I hanya menggunakan perangkat audio.

Untuk mengukur persepsi konsumen terhadap display, signage dan in store media yang dilakukan perusahaan, digunakan kategori penilaian beserta skor sebagai berikut :

- Penilaian konsumen baik sekali : 5
- Penilaian konsumen baik : 4
- Penilaian konsumen cukup : 3
- Penilaian konsumen jelek : 2
- Penilaian konsumen jelek sekali : 1

Penilaian di atas didasarkan pada kuesioner yang diberikan kepada konsumen dan diukur dengan skala Likert. Cara pengukurannya adalah dengan menghadapkan responden pada beberapa pertanyaan yang menyangkut tentang penilaian mereka terhadap display, signage dan in store media dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban.

b. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ditentukan oleh perilaku konsumen itu sendiri. Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu proses yang dipengaruhi tiga macam situasi pembelian, yaitu perilaku responsif rutin, penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah ekstensif. Yang termasuk perilaku responsif rutin adalah konsumen sering dan biasa melakukan pembelian di Toko Alfa sehingga sudah mengenal produk beserta atributnya. Sedangkan penyelesaian masalah terbatas dan penyelesaian masalah

ekstensif adalah konsumen sebelum melakukan pembelian, terlebih dulu membutuhkan informasi tentang Toko Alfa. Dari tiga situasi di atas penulis menjabarkan empat komponen dari keputusan pembelian konsumen, yaitu :

1. Kebiasaan berbelanja

Menyangkut sering tidaknya responden di Toko Alfa.

Meliputi :

- a. Sering (> 3 kali sebulan)
- b. Kadang-kadang (2 – 3 kali sebulan)
- c. Jarang (< 2 kali sebulan)

2. Waktu Berbelanja

Kapan dan jam berapa responden biasanya berbelanja di Toko Alfa, meliputi :

- a. Pagi (08.30 – 11.30 WIB)
- b. Siang (11.30 – 14.30 WIB)
- c. Sore (14.30 – 17.30 WIB)
- d. Malam (17.30 – 20.30 WIB)

3. Informasi

Dari mana responden mendapat informasi tentang Toko Alfa sebelum berbelanja di Toko tersebut, meliputi :

- a. Diri sendiri
- b. Relasi/teman
- c. Keluarga

d. Iklan

4. Teman belanja

Dengan siapa responden biasanya berbelanja di Toko Alfa cabang Solo I, meliputi :

- a. sendiri
- b. teman
- c. keluarga
- d. lain-lain

Proses pengambilan keputusan pembelian tersebut merupakan sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli barang / jasa dalam memenuhi kebutuhan / keinginannya. Jadi keputusan pembelian adalah hal yang menyangkut jadi atau tidaknya konsumen membeli suatu produk.

4. Jenis dan sumber data

a. Data Primer

Yaitu data yang diperoleh langsung dari responden yang meliputi :

- 1. Identitas responden
- 2. Penilaian responden mengenai POP Advertising di Toko Alfa Retailindo cabang Solo I.

b. Data Sekunder

Yaitu data-data yang diperoleh dari sumber-sumber lain seperti majalah, dan surat kabar.

5. Metode pengumpulan data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen Toko Alfa Retailindo cabang Solo I untuk mencari data pelengkap lainnya yang akan membantu penulis untuk menarik kesimpulan.

b. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati perilaku pembeli untuk memperoleh data-data yang menyangkut cara pemilihan dan pertimbangan dalam membeli produk tertentu.

c. Pengiriman Daftar Pertanyaan/Kuesioner

Dilakukan untuk memperoleh data primer dengan cara melalui kuesioner yaitu memberikan daftar pertanyaan untuk diisi oleh para responden. Penulis menyebarkan kuesioner di Toko Alfa cabang Solo I selama tiga kali tiap minggu, yaitu pada hari Senin (awal minggu), hari Rabu (pertengahan minggu), dan hari Sabtu (akhir minggu).

d. Study Pustaka

Pada penelitian ini studi pustaka dilakukan dengan menggunakan alat analisis statistik.

6. Teknik analisa data

a. Analisa deskriptif

Yaitu cara menganalisis data dengan cara menerangkan mengenai data diri responden, persepsi mereka terhadap display, signage dan instore media dan komponen keputusan pembelian konsumen, analisis ini akan berbentuk distribusi frekuensi.

b. Analisis kuantitatif

Yaitu analisis yang didasarkan atas angka-angka perhitungan dengan metode statistik. Untuk analisis kuantitatif ini akan dilakukan dengan empat uji atau tes yang terdiri dari :

1) Uji validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur mempunyai ketepatan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya (Saifudin;1986;55). Untuk mengukur validitas kuesioner yang diberikan kepada responden digunakan rumus korelasi produk moment sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(N \cdot \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Korelasi moment

X : Skor dari setiap item

Y : Skor total dari semua item

N : Jumlah subyek uji coba / sampel

Dengan taraf signifikan ($\alpha = 5\%$) maka apabila r hitung $> r$ tabel, hal ini menunjukkan kuesioner sebagai alat pengukur

dikatakan valid. Agar mendapatkan hasil yang cepat dan akurat, uji validitas ini dilakukan dengan bantuan komputer.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dikatakan relatif konstan apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih atau singkatnya dapatkah alat pengukur tersebut diandalkan. Teknik yang digunakan adalah teknik genap gasal dengan cara :

- a) Membagi item-item yang valid menjadi dua belahan item yang bernomer genap dikelompokkan menjadi belahan pertama, dan item bernomer ganjil masuk belahan kedua.
- b) Skor masing-masing item belahan dijumlahkan sehingga langkah ini menghasilkan dua skor total belahan pertama dan skor total belahan kedua.
- c) Memberi kode X untuk skor belahan pertama dan Y untuk belahan kedua.
- d) Mengkoreksikan belahan pertama dengan belahan kedua dengan rumus produk moment pearson. Hasil perhitungan korelasi tersebut merupakan separo reliabiliti. Untuk memperoleh indeks reliabilitas seluruh test, digunakan rumus Spearman Brown yaitu :

$$r_{xy} = \frac{2(r_{xy_{12}})}{1+r_{xy_{12}}}$$

Dimana :

r_{xy} : reliabilitas instrumen

$r_{xy_{12}}$: indeks korelasi antara dua belahan instrumen

Jika $r_{xy} > r$ tabel maka kuesioner memenuhi syarat reliabilitas.

3) Tes Chi Square dan Koefisien Kontingensi

Tes Chi Square digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan yang berarti antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa cabang Solo I. Langkah-langkah uji Chi-Square adalah :

- 1) Menentukan formulasi nol hipotesis dengan alternatif hipotesis.

$$H_0 = P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

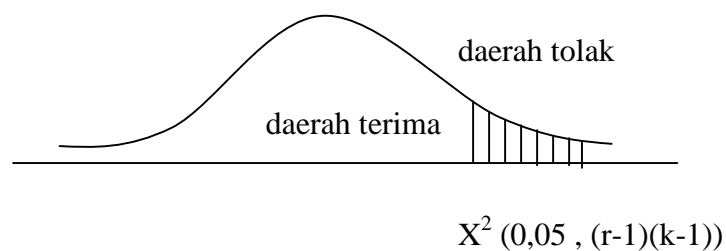
$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

$$H_1 = \text{Tidak semua proporsi sama}$$

- 2) Dipilih level of significance tertentu (α) yang dalam penelitian ini 0,05 dengan degree of freedom $(r-1)(k-1)$.

- 3) Kriteria pengujian



Dengan tingkat signifikansi 0,005 dan untuk $df = (k-1)(r-1)$ dapat ditemukan harga observasi X^2 dengan menggunakan tabel harga Chi Kuadrat, maka apabila :

$X^2 > X^2 (\alpha, df)$ maka menolak H_0 .

$X^2 \leq X^2 (\alpha, df)$ maka menerima H_0 .

4) Perhitungan :

$$X^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

dimana $e_{ij} = \frac{(n_i)(n_j)}{n}$

Keterangan :

n_{ij} = frekuensi pengamatan dari baris dan kolom j

e_{ij} = frekuensi diharapkan dari baris I dan kolom j

X^2 = Chi – Kwadrat

n = banyaknya individu dalam sampel

i = baris

j = kolom

5) Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan dari X^2 dalam langkah 4 dengan kriteria pengujian dari langkah 3 (X^2_{tabel}) , diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

H_0 diterima, berarti variabel satu independen atau tidak berhubungan dengan variabel yang lain.

Ho ditolak berarti variabel satu dependen atau berhubungan dengan variabel yang lain.

4. Test koefisien of kontingensi

Digunakan untuk mengetahui besarnya hubungan antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen. Dari pengujian ini dapat diketahui hubungan yang paling erat antara display, signage dan in store media dengan komponen keputusan pembeli. Rumus koefisien kontingensi (Dr. Suharsimi Arikunto : 1992 : 244) :

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{N + X^2}}$$

Keterangan :

C : Koefisien kontingensi

X^2 : hasil Chi Square

N : Jumlah sampel

Setelah menghitung nilai C, untuk menghitung derajat hubungan antar variabel maka harus dibandingkan dengan koefisien kontingensi maximum, yang rumusnya sebagai berikut :

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{(m-1)}{m}}$$

Keterangan :

C_{\max} : Koefisien kontingensi maximum

m : Harga minimal antara baris dan kolom dari tabel tersusun.

Hasil perbandingan yang diperoleh akan disimpulkan :

- a) Makin dekat C dengan C maximum, maka akan semakin erat hubungan yang terjadi.
- b) Makin jauh C dengan C maximum, maka akan semakin renggang hubungan yang terjadi.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin akan mengatakan bahwa pemasaran berarti menjual atau memasang iklan. Sebetulnya hal ini tidak benar, karena menjual dan memasang iklan hanyalah merupakan sebagian kecil dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Fungsi operasional perusahaan terdiri dari pembelanjaan, personalia, operasi, dan pemasaran. Pemasaran, sebagai salah satu bagian dari fungsi operasional perusahaan dalam era globalisasi ini memegang peranan yang semakin penting, ketika persaingan menjadi semakin ketat. Hal ini karena pemasaran merupakan bidang yang dinamis, terutama berkaitan dengan bagaimana cara pemenuhan kebutuhan barang dan jasa bagi konsumen. Sebagai bidang yang dinamis, pemasaran meliputi semua aktivitas mengantisipasi, mengelola dan memuaskan permintaan konsumen yang terus berubah. Definisi yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh Philip Kotler (1990;5) sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sesuai dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Dari definisi pemasaran diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan manusia yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang meliputi kegiatan perencanaan, penentuan harga, penentuan promosi dan distribusi barang dan jasa kepada

para konsumen melalui proses pertukaran. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi di dalam suatu lingkungan yang terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perusahaan. Bagi pemasaran, perubahan lingkungan dapat merupakan tantangan yang memerlukan tanggapan atau sebaliknya bisa suatu peluang untuk mengembangkan usaha. Sehubungan dengan itu perusahaan perlu memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikelola dan dikoordinasi dengan baik, maka diperlukanlah apa yang disebut manajemen pemasaran. Adapun definisi manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1994:20) adalah sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Titik berat diletakkan pada penawaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran suatu perusahaan harus dimulai dengan usaha mengenal dan merumuskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan ingin sukses memenangkan persaingan, maka perusahaan harus secara cermat menentukan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan sendiri. Hal diatas sesuai dengan definisi konsep pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1994 : 22) sebagai berikut :

Konsep pemasaran adalah upaya terkoordinasi yang berfokus pada pasar dan berorientasi pada pelanggan dengan tujuan memberikan kepuasan kepada pelanggan sebagai kunci untuk pencapaian tujuan organisasi

Konsep pemasaran dipenuhi segala hal dan gagasan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berkaitan dengan penciptaan, penyampaian, dan pemakaian produk.

Bauran Pemasaran

Untuk mengelola dan mengefektifkan kegiatan pemasaran, maka manajemen dapat menggunakan dua kelompok variabel internal perusahaan, yaitu variabel bukan pemasaran, yaitu : kemampuan produksi, keuangan, dan personalia serta faktor bauran pemasaran yang merupakan konsep kunci dalam teori pemasaran modern.

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler ; 1994 : 93).

Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan adalah : produk, harga, tempat dan promosi.

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan masing-masing terdiri dari banyak sub variabel. Oleh karena itu manajemen harus mampu memilih kombinasi terbaik yang sesuai dengan kondisi lingkungan perusahaan untuk “menyokong” strategi pemasaran mencapai sasaran perusahaan.

a. Promosi

Salah satu variabel bauran pemasaran yang ada hubungannya dengan masalah yang diteliti adalah kegiatan promosi. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. (Basu Swastha, 1996 : 237). Promosi merupakan salah satu bagian dari proses komunikasi total yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk.

b. Bauran Promosi

Agar komunikasi dalam pemasaran dapat efektif dalam mencapai tujuannya perusahaan dapat menggunakan salah satu atau beberapa kombinasi bauran promosi. Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha, 1996 : 238)

Definisi tersebut memang tidak menyebutkan secara jelas variabel bauran promosi selain periklanan dan personal selling. Namun secara lengkap ada empat variabel pokok dalam bauran promosi yaitu periklanan, personal selling, promosi penjualan, dan publisitas.

Manajemen Periklanan

a. Pengertian Periklanan

Iklan dapat didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media dan diarahkan untuk membujuk seseorang untuk membeli (Rhenald Kasali, 1992 : 9). Iklan adalah pesan itu sendiri. Sedangkan periklanan adalah proses penyiapan, pelaksanaan, dan pengawasan pesan tersebut.

b. Fungsi-fungsi Periklanan

Fungsi periklanan sendiri adalah untuk : (Basu Swastha, 1996 : 264).

1) Membujuk / Mempengaruhi

Iklan bersifat membujuk kepada pembeli-pembeli potensial, antara lain dengan menyatakan bahwa suatu produk mempunyai keunggulan-keunggulan tertentu dibanding lainnya.

2) Memberi Informasi

Periklanan dapat menambah nilai suatu barang dengan memberikan informasi kepada konsumen.

3) Menciptakan Kesan atau Image

Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan.

c. Tujuan Periklanan

Tujuan utama dari iklan adalah merangsang peningkatan penjualan dengan mendorong peningkatan permintaan akan produk atau jasa yang ditawarkan, dan menyadarkan konsumen akan keberadaan produk. Akhirnya perhatian konsumen dibangun agar kemudian melakukan pembelian. Tujuan lain dari periklanan adalah :

1) Mendukung kegiatan promosi yang lain

- 2) Memperkenalkan produk baru
- 3) Mencegah timbulnya barang tiruan
- 4) Memasuki daerah pemasaran baru
- 5) Mengadakan hubungan dengan para penyalur
- 6) Memperbaiki reputasi perusahaan dengan memberikan pelayanan umum melalui periklanan

d. Macam-Macam Periklanan

Berdasarkan tujuan perusahaan, periklanan dapat dikelompokkan menjadi 3 jenis, yaitu (Basu Swastha, 1996 : 249)

1) Periklanan Produk (Product Advertising)

Kegiatan periklanan ini ditujukan kepada konsumen tentang produk yang ditawarkan.

a. Kegiatan advertensi langsung

Kegiatan ini dirancang untuk memperoleh tanggapan dari konsumen secara cepat. Kegiatan ini dilakukan dengan memilih media cetak, kupon, sample dan lain-lain.

b. Kegiatan advertensi tidak langsung

Kegiatan ini dirancang untuk mempengaruhi permintaan dalam waktu lebih lama. Kegiatan ini cenderung untuk memperkenalkan atau mengingatkan akan produk atau keuntungan yang akan diperoleh. Kegiatan ini dilakukan melalui jaringan televisi atau radio.

2) Periklanan Kelembagaan (Institusional Advertising)

Periklanan kelembagaan memberikan informasi tentang kegiatan bisnis yang dilakukan atau menciptakan periklanan yang baik terhadap perusahaan.

a. Advertensi pelayanan pelanggan

Memberikan informasi tentang kegiatan perusahaan berupa pelayanan yang diberikan, misalnya pelayanan perbaikan yang disediakan.

b. Advertensi pelayanan masyarakat

Memberikan informasi tentang kepedulian perusahaan terhadap masyarakat dan ikut bertanggung jawab kepada kesejahteraan masyarakat, misalnya perusahaan dilengkapi dengan peralatan anti polusi atau tingkat kesejahteraan karyawan yang baik.

3) Periklanan Pasar

Periklanan yang dilakukan menurut jenis atau sifat pasar yang dituju.

a. Consumer advertising, ditujukan kepada konsumen

b. Trade advertising, ditujukan kepada perantara pedagang, terutama pengecer.

c. Industrial advertising ditujukan kepada pemakai industri.

e. Media Periklanan

Iklan pertama kali dikenal melalui pengumuman-pengumuman yang disampaikan secara lisan. Dengan semakin majunya peradaban, dalam

periklanan modern digunakan berbagai media untuk menyampaikan iklan.

Media periklanan dibedakan menjadi dua yaitu :

1) Above the line media (Media Lini Atas)

Terdiri dari iklan-iklan dalam media cetak, media elektronik, dan media luar ruang (papan reklame, angkutan)

2) Below the line media (Media Lini Bawah)

Terdiri dari media-media seperti direct mail, pameran, kalender, agenda, point of purchase, maupun tanda mata.

Point Of Purchase Advertising (POP Advertising)

a. Arti POP Advertising

Persaingan ketat di antar produsen di berbagai media cetak, media elektronik, dan media luar ruang akhirnya akan sangat ditentukan oleh penerimaan calon pembeli di lapangan. POP Advertising merupakan media lini bawah yang dapat mempercepat perputaran produk pada jalur distribusi karena tempat konsumen berhadapan dengan produk tersebut sangat atraktif dan mempengaruhi keputusan untuk membeli suatu barang tanpa berpikir sebelumnya. Jadi POP Advertising mampu menjadikan dirinya sebagai impuls yang merangsang pembelian.

POP Advertising adalah Periklanan di dalam toko dimana pembelian itu terjadi (Roy Goni ; 1991). Aspek penting dari POP Advertising adalah satu-satunya alat komunikasi yang digunakan oleh pemasar dimana konsumen, alat pembelian produk dan keputusan pembelian terjadi secara bersama pada tempat pembelian (point of purchase). POP Advertising juga memberikan dukungan bagi perdagangan

itu sendiri, khususnya pengecer, dalam upaya menjual atau mendorong produk keluar/terjual dengan segera.

Dengan demikian, POP Advertising mewakili kesempatan menjangkau konsumen, memberi informasi persuasif hampir selalu pada saat-saat akhir pembelian sesungguhnya.

b. Bentuk-Bentuk Dasar POP Advertising

Karen A Berger menggolongkan POP Advertising dalam tiga bentuk dasar perangkat yaitu display, signage, dan in store media (Roy Goni, 1991).

1) Display

Merupakan salah satu bentuk POP advertising yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diharapkan oleh pengecer seperti mendorong pembelian impulsif atau mengkaitkan dengan promosi yang diprakarsai produsen, menambah daya pikat barang yang dijual, atau mengorganisir produk melalui sistem manajemen rak. Display antara lain terdiri dari :

a. Floor Stand / Pajangan Khusus

Display yang sering digunakan di pasar swalayan berupa penataan suatu produk dalam rak khusus di area tertentu dalam toko, terpisah dari produk lain.

b. Window Display / Etalase

Etalase biasanya diletakkan di bagian depan toko. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian terhadap toko yang bersangkutan.

Etalase dapat digunakan untuk memperlihatkan produk yang ditawarkan.

c. Box / Kotak barang

Bentuk penataan barang yang diletakkan di dalam kotak, digunakan untuk menata produk-produk pakaian, seperti baju dan celana.

d. Special Display

Biasa digunakan untuk memamerkan produk pakaian di dalam toko.

2) Signage

Signage merupakan perangkat POP Advertising yang berupa tanda-tanda informasi tentang suatu produk seperti : informasi harga, keunggulan produk tersebut. Signage antara lain terdiri :

a. Poster

Adalah gambar-gambar untuk menarik perhatian konsumen di dalam toko dan menunjang penataan barang lebih memikat.

b. Price Card / Label harga

Adalah informasi tentang harga suatu produk, yang membuat konsumen dapat mempertimbangkan dengan mudah untuk membeli.

c. Sign Board / Papan promosi

Digunakan untuk mengumumkan sesuatu. Biasanya diletakkan di bagian depan toko.

d. Papan Penunjuk Letak Produk

Digunakan untuk memudahkan konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.

e. Tanda Harga Khusus

Digunakan untuk mengungkapkan kelebihan produk dan mengarahkan pada hasrat untuk memiliki produk yang bersangkutan.

f. Stiker Informasi

Bentuk ini dapat digunakan untuk mempromosikan sesuatu mengenai organisasi.

3) In Store Media

In store media adalah perangkat POP Advertising yang paling baru. Diantaranya memanfaatkan video atau radio di dalam toko. Tujuan dari pemakaian media ini adalah membangun suasana toko yang nyaman.

c. Fungsi POP Advertising

Fungsi POP Advertising yaitu :

1) Memberi Informasi

POP Advertising bersifat melengkapi informasi dengan lebih detail dari informasi umum yang diperoleh dari media lain.

2) Mengingat

Mengingat konsumen yang sudah dipengaruhi media lain dan menimbulkan kesadaran atas produk yang ditawarkan dan membantu penjualan pada masa yang akan datang.

3) Membujuk

Memberikan sejumlah alasan mengapa produk ini dibutuhkan dan membantu membujuk konsumen untuk membeli secara langsung.

4) Menjajakan

Penyajian produk yang baik pada umumnya akan menimbulkan perhatian di samping merangsang calon pembeli untuk membeli suatu produk.

d. Peran POP Advertising dalam Alur Komunikasi

Aspek yang paling penting dari POP Advertising adalah peranannya sebagai alat komunikasi dengan para pembeli di toko. Sehingga fungsi komunikasi di sini harus menarik konsumen masuk ke dalam toko menuju ke produk dan membeli produk yang diperlukan.

Fungsi di atas dapat digambarkan dengan formula AIDMA, yaitu :

<i>Formula AIDMA</i>		POP A
Attention Harus menarik Perhatian	Beritahu atau umumkan sesuatu	Banner, Sign

Interest Ciptakan suatu keinginan tertentu	Tempatkan produk pada area tertentu yang mudah dilihat dan dijangkau	Poster di depan leaflet
Desire Arahkan hasrat menginginkan barang tersebut dan mau memberi	Ungkapkan kelebihan produk dan hasrat memiliki	Tanda-tanda khusus, sticker informasi khusus
Memori Buat pembelanja agar selalu ingat	Dorongan untuk membeli akan membuat pembelanja mempertimbangkan harga, kualitas, dan pelayanan	Price card
Action Pembelian	Pembelanja membayar produk yang dibeli	Cash register Chek-out counter

Gambar 2.1.
Formula AIDMA pada POP Advertising

Perdagangan Eceran

a. Pengertian Pengecer

Retailing adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis) (Basu Swastha D.H. & Irawan, 1990 : 291). Karena kegiatan retailing berhubungan langsung dengan konsumen akhir maka dapat dikatakan sebagai ujung tombak dari rangkaian pendistribusian barang. Kegiatan-kegiatan yang dicakup dalam retailing meliputi penyediaan barang yang dibutuhkan konsumen akhir, menjual dengan harga pantas, menyampaikannya kepada konsumen, dan meyakinkan konsumen bahwa barang yang dijualnya mampu memenuhi kebutuhan mereka.

b. Klasifikasi Pengecer

a. Berdasarkan lini produk yang diperdagangkan

1. Toko yang dikelompokkan dalam kategori ini biasanya menjual lini produk yang sangat luas variasinya.

- Toko serba ada

Merupakan sebuah organisasi bisnis eceran yang menjual aneka ragam lini produk yang sangat luas, termasuk pakaian, barang kelontong, perlengkapan rumah tangga, dan lain-lain.

- General store

Bentuk suatu toko yang melayani hampir segala kebutuhan konsumen. Namun secara keseluruhan toko ini tidak sebesar departemen store atau supermarket, dan biasanya hanya melayani konsumen lokal.

2. Toko yang menjual lini produk terbatas

Toko ini hanya menjual satu atau beberapa lini produk yang berkaitan satu sama lain. Toko yang termasuk kategori ini adalah toko sepatu, toko alat rumah tangga, dan lain-lain.

- b. Berdasarkan bentuk kepemilikan

1. Rangkaian toko yang berbentuk perusahaan

Yaitu sebuah organisasi yang terdiri dari dua toko atau lebih dan dimiliki serta dikelola secara sentral dan biasanya menangani lini produk yang sama.

2. Toko Mandiri

Yaitu toko yang dimiliki dan dikelola oleh pemilik.

3. Asosiasi toko-toko mandiri

Merupakan gabungan toko mandiri dengan tujuan agar dapat bersaing dengan lebih efektif.

- c. Berdasarkan metode operasi

1. Pasaraya / Supermarket

Yaitu pranata penjualan eceran yang berstruktur departemental dan menjajakan aneka barang dagangan, biasanya beroperasi atas dasar swalayan, dengan pelayanan sesedikit mungkin.

2. Pasaraya potongan harga

Tipe pengecer ini beroperasi dengan pelayanan sesedikit mungkin, tanpa nota bon, laba kotor lebih rendah, dan harga lebih murah dibanding pasaraya konvensional lainnya.

3. Toko kemudahan

Toko yang memberikan harga lebih tinggi, pilihan produk yang terbatas dan ukurannya tidak begitu besar, namun lokasinya strategis dan jam bukanya lebih lama.

4. Penjualan eceran non toko

Yaitu penjualan eceran yang tidak dilakukan di toko seperti kategori toko eceran di atas.

Perilaku Konsumen

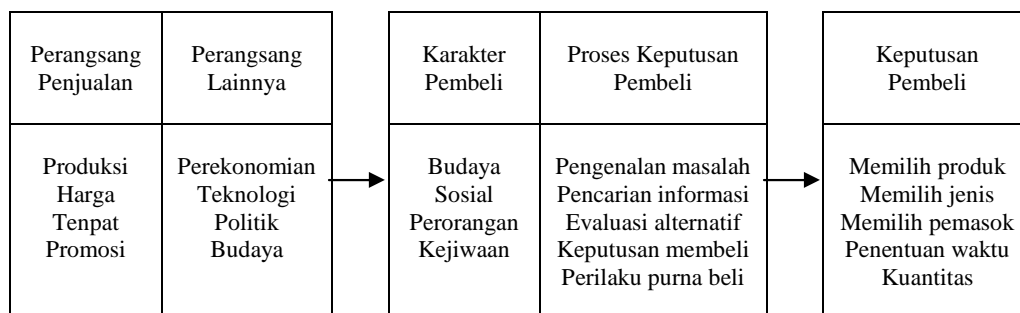
a. Pengertian Perilaku Konsumen

Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan didasarkan pada strategi pemasaran. Sebelum menetapkan strategi, perlu dipelajari pasar dan lingkungannya, jenis produk pasar, motif dan perilaku konsumen, segmen pasar. Keberhasilan tujuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen tergantung pada bagaimana perusahaan itu sendiri dapat mengetahui serta memahami perilaku konsumen yang dilayaninya. Pentingnya memahami perilaku konsumen ini disebabkan karena tiap pengunjung memiliki karakteristik serta keinginan yang berbeda-beda. Dengan pemahaman tentang karakteristik serta keinginan konsumen, maka akan lebih memudahkan bagi perusahaan dalam mengorganisir strategi pemasarannya. Perilaku konsumen (consumer behavior) adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan barang dan jasa termasuk proses

keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan ini (James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard ; 1994 ; 3)

b. Model Perilaku Konsumen

Sebenarnya inti dari perilaku konsumen adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Untuk menjelaskan agar hal tersebut lebih mudah dipahami maka dibuatlah model perilaku konsumen sebagai berikut :



Gambar 2.2.

Model Perilaku Konsumen

Rangsangan pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu : produk, harga, tempat dan promosi (unsur bauran pemasaran) serta rangsangan lain yang terdiri dari kekuatan utama dan kejadian-kejadian dalam lingkungan pembeli lingkungan yang terdiri dari ekonomi, teknologi, politik dan kebudayaan masuk dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu.

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen terbentuk akibat pengaruh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut terdiri dari : kebudayaan, sosial, kepribadian dan kejiwaan. Perusahaan yang ingin sukses dalam menjalankan kegiatan pemasarannya harus mengetahui faktor-faktor tersebut. Dengan pemahaman yang baik, diharapkan strategi pemasaran yang telah disusun dapat dijalankan secara benar, sehingga tujuan perusahaan akhirnya dapat tercapai. Faktor-faktor tersebut akan diuraikan secara lebih rinci sebagai berikut :

a. Kebudayaan

1. Budaya

Seperangkat nilai, gagasan, artefak, dan simbol bermakna lainnya yang membantu individu berkomunikasi, membuat tafsiran, dan melakukan evaluasi sebagai anggota masyarakat.

2. Sub budaya

Seperangkat nilai dan simbol dari kelompok yang lebih terbatas, seperti kelompok agama, etnis atau sub bagian dari keseluruhan.

3. Kelas sosial

Sekelompok orang yang sama dalam perilaku mereka berdasarkan posisi ekonomi mereka di pasar.

b. Sosial

1. Kelompok acuan

Orang atau kelompok orang yang mempengaruhi secara bermakna perilaku individu.

2. Keluarga

Kelompok yang terdiri dari dua atau lebih orang yang berhubungan melalui darah, perkawinan atau adopsi dan tinggal bersama.

3. Peran dan status

Peran adalah apa yang diharapkan untuk dilakukan oleh pemegang kas suatu posisi tertentu di dalam konteks sosial tertentu. Sedangkan status adalah penghargaan yang diberikan oleh masyarakat sesuai peranan yang dimiliki seseorang.

c. Kepribadian

1. Usia dan Tahap Daur Hidup

Yaitu tahap-tahap yang dijalani keluarga seumur hidupnya.

2. Pekerjaan

Para pemasar harus berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang mempunyai kecenderungan minat di atas rata-rata dalam produk dan jasa mereka.

3. Gaya Hidup

Pola hidup seseorang di dunia yang diungkapkan dalam kegiatan, minat dan pendapat seseorang.

4. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi meliputi pendapatan yang dapat dibelanjakan, tabungan dan kekayaan, hutang, kekuatan untuk meminjam dan pendirian terhadap belanja dan menabung.

5. Kepribadian dan Konsep Pribadi

Kepribadian adalah karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan tetap terhadap lingkungannya. Konsep diri adalah cara bagi seseorang untuk melihat dirinya sendiri, dan pada saat yang sama ia mempunyai gambaran tentang diri orang lain.

d. Kejiwaan

1. Motivasi

Adalah kebutuhan yang terangsang sehingga seseorang berupaya untuk memuaskannya.

2. Persepsi

Adalah makna yang kita pertalikan berdasarkan pengalaman masa lalu, stimuli (rangsangan-rangsangan) yang kita terima melalui lima indra.

3. Belajar

Belajar menggambarkan perubahan dalam perilaku seseorang individu yang bersumber dari pengalaman. Kebanyakan perilaku manusia diperoleh dengan belajar.

4. Kepercayaan dan Sikap

Kepercayaan adalah suatu gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu. Sedangkan sikap adalah penilaian kognitif yang baik maupun tidak baik, perasaan-perasaan emosional, dan kecenderungan berbuat yang bertahan selama waktu tertentu terhadap beberapa obyek atau gagasan.

e. Proses Keputusan Pembelian

Jumlah dan kompleksitas kegiatan konsumen dalam pembeliannya dapat berbeda-beda. Kegiatan pembelian konsumen dapat ditinjau dari tiga macam situasi, yaitu :

1. Perilaku responsif rutin

Konsumen biasa dan sering berbelanja di toko tersebut sehingga konsumen sudah mengenal produk beserta atributnya.

2. Penyelesaian masalah terbatas

Jenis perilaku pembelian yang lebih kompleks, di mana pembeli tidak mengetahui suatu produk, sehingga membutuhkan informasi lebih banyak sebelum memutuskan untuk membeli.

3. Penyelesaian masalah ekstensif

Jenis perilaku pembelian yang sangat kompleks, di mana pembeli tidak mengetahui suatu produk dan tidak mengetahui kriteria

penggunaannya. Untuk itu konsumen perlu informasi yang lebih mendalam serta perlu proses belajar terhadap atribut suatu produk.

Para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap para pembeli dan mengembangkan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya konsumen membuat keputusan pembelian mereka. Para pemasar harus mengidentifikasi langkah-langkah dalam proses pembelian konsumen yang terdiri dari :

1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan. Proses pembelian dimulai dari langkah ini.

2. Pencarian informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan dalam ingatan (pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan keputusan dari lingkungan (pencarian eksternal).

3. Evaluasi alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

4. Keputusan pembelian dan Perilaku setelah pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu. Seseorang mungkin akan membuat sub keputusan yaitu : jenis produk, kuantitas, harga produk, cara

pembayaran. Tindakan konsumen setelah pembelian adalah menggunakan produk tersebut.

BAB III

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Berdirinya PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I

PT. Alfa Retailindo adalah suatu group usaha yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran yang mempunyai skala besar. Group usaha ini tidak hanya terdiri dari satu tempat usaha saja, melainkan ada beberapa tempat usaha yang ada di bawah naungan Alfa Retailindo. PT. Alfa

Retailindo berdiri pada tanggal 27 Agustus 1989 di Jalan London No. 80-81 Jakarta Utara.

Dibukanya PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I merupakan salah satu wujud usaha Alfa Retailindo dalam melebarkan sayapnya. PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I didirikan pada tanggal 27 November 1996 di Jalan Ahmad Yani No. 234, Pabelan-Kartasura, Kabupaten Sukoharjo dengan luas tanah 8.576 m². Saat ini PT. Alfa Retailindo dipimpin oleh Bapak Prapto Wahjoeningrum, SH.

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I ini rata-rata setiap hari dikunjungi oleh 1.000 orang dan pada awal bulan dan akhir bulan akan meningkat dua kali lipat, sehingga total per bulan rata-rata dikunjungi 75.000 orang. Dalam usahanya PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I selalu menggunakan 9 prinsip dasar dalam menjalankan usahanya. Sembilan prinsip dasar tersebut adalah :

1. Harga jual yang kompetitif
2. Pelayanan dan ragam barang dagangan yang prima
3. Kerjasama tim yang efektif dan efisien
4. Kerjasama sinergis dan mitra usaha
5. Integritas profesional dan loyalitas
6. Keunggulan operasional
7. Aktualisasi seluruh sumber daya
8. Tanggung jawab kesinambungan pertumbuhan nilai perusahaan dan nilai sosial kemasyarakatan.

Sedangkan arti dari logo Alfa sendiri yaitu lingkaran berarti menunjukkan hubungan yang berkesinambungan, warna biru berarti adanya dinamika kerja, dan tanda λ mempunyai arti bahwa Alfa yang utama

B. Struktur Organisasi PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I

Tujuan perusahaan akan dapat tercapai jika ada kerjasama dan pembagian yang jelas antar bagian dalam perusahaan. Struktur organisasi menunjukkan gambaran secara skematis tentang pola tugas, wewenang, tanggung jawab, serta keterkaitan hubungan antar bagian dalam PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I. Adapun struktur organisasi PT Alfa Retailindo Cabang Solo I dapat dilihat pada gambar berikut :

Untuk dapat memberikan gambaran dari masing-masing fungsi dalam struktur organisasi tersebut, maka dapat dijelaskan tentang tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Manager

- Menetapkan kebijakan umum dalam menyusun rencana kerja dan rencana anggaran pendapatan dan belanja perusahaan.
- Mengatur dan mengarahkan sumber daya yang ada di perusahaan.
- Penanggung jawab utama semua kegiatan dan usaha untuk mencapai tujuan perusahaan.
- Memberi tugas kepada karyawan yang berhubungan dengan masing-masing bagian serta memberikan tanggung jawab atas tugas yang telah diberikan.

Dalam menjalankan tugasnya seorang manager dibantu oleh 2 orang asisten manager.

2. Asisten Manager

- Membantu tugas manager baik diminta maupun tidak diminta.
- Memberi saran atau masukan kepada manager tentang kebijaksanaan perusahaan yang bertujuan untuk kemajuan perusahaan.
- Bertanggung jawab kepada manager.
- Mengamankan dan melaksanakan kebijaksanaan manager.

3. Kadiv Gudang

Tugas yang dijalankan yaitu mengatur dan mengawasi barang-barang yang masuk ke gudang yang meliputi permintaan barang, penerimaan barang, pengaturan administrasi barang dan inventaris barang di gudang.

Dalam menjalankan tugasnya Kadiv Gudang dibantu oleh :

- Supervisor gudang
- Administrasi gudang
- Checker (memeriksa jumlah barang yang masuk apakah sudah sesuai dengan pemesanan atau belum)
- Helper (membantu tugas checker)

4. Perishable Kadiv

Tugas yang dilakukannya yaitu mengatur dan mengawasi barang yang masuk ke gudang meliputi permintaan barang dan penerimaan barang untuk keperluan sehari-hari seperti the, gula, daging, roti, minyak, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan tugasnya Perishable Kadiv dibantu oleh :

- Produce & Dairy Supervisor (barang nabati dan minyak)
- Meat & Deli Supervisor (khusus daging)
- Bakery Supervisor (khusus roti)
- Café Supervisor (minuman dan restoran)

5. Non Perishable Soft Line Kadiv

Tugas yang dijalankannya yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang untuk keperluan yang berkaitan dengan *fashion* seperti : tisu, pakaian, kosmetik.

Dalam menjalankan tugasnya ia dibantu oleh :

- Soft Line Supervisor (mengawasi pekerjaan pramuniaga di bagian Non Perishable Soft Line)
- Pramuniaga

6. Non Perishable Hard Line Kadiv

Tugas yang dilakukannya yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang peralatan/perlengkapan rumah tangga seperti peralatan dapur, audio, tv, dan lain-lain.

Dalam menjalankan tugasnya Non Perishable Hard Line Kadiv dibantu oleh :

- Hard Line Supervisor (mengawasi pekerjaan pramuniaga di bagian Non Perishable Hard Line)
- Pramuniaga

7. Non Perishable Dry Food Kadiv

Tugas yang dilakukannya yaitu mengatur dan mengawasi pengadaan barang-barang yang berkaitan dengan makanan ringan.

Dalam menjalankan tugasnya ia dibantu oleh :

- Dry Food Supervisor (mengawasi pekerjaan pramuniaga di bagian Non Perishable Dry Food)

- Pramuniaga

8. Front End Kadiv

- Membantu pekerjaan manager khususnya di bidang keuangan yang erat kaitannya dengan pekerjaan kasir.
- Membantu kasir dalam menyelesaikan tugasnya.
- Bertanggung jawab terhadap keamanan keuangan perusahaan yang menjadi tanggung jawabnya.
- Bertanggung jawab atas uang yang ada dalam mesin register selama transaksi.
- Mengamankan dan melaksanakan kebijaksanaan manager.

Dalam melaksanakan tugasnya Front End Kadiv dibantu oleh :

- Kasir Supervisor (mengawasi secara langsung kegiatan keluar masuknya uang setiap hari)
- Kasir (menerima uang secara langsung dari pembeli)
- Driver (menyetor uang ke bank atau mengantar ke tempat tujuan tertentu yang berhubungan dengan Alfa).
- Pramuniaga (membantu kasir dalam memasukkan barang yang dibeli oleh pembeli ke dalam kantong).

9. Personalia & General Affair

- Membuat semua keputusan yang berhubungan dengan karyawan, yang meliputi penerimaan karyawan baru, mutasi, PHK, dan kebijakan lain yang berhubungan dengan karyawan.

- Mengadakan hubungan dengan pihak luar, seperti instansi pemerintah, bank, perusahaan asing atau domestik dan organisasi lainnya yang bersifat rutin.

Dalam menjalankan tugasnya ia dibantu oleh :

- Administrasi Personalia & General Affair
- Office Boy (bertugas dan bertanggung jawab pada kebersihan lingkungan di Alfa)

10. EDP

Bertugas dan bertanggung jawab pada segala sesuatu yang berhubungan dengan program komputer yang ada di Alfa.

11. Tax, Financial, dan Accounting

- Mengawasi bidang keuangan, pembukuan, dan penjualan.
- Meneliti dan mengawasi seluruh biaya dengan berpegang pada anggaran dan dapat menghentikan suatu pengeluaran apabila ternyata menyimpang.
- Menyelesaikan neraca akhir tahun dan laporan keuangan lainnya seperti pembayaran pajak.

12. Teknisi

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap pemeliharaan dan perbaikan mesin seperti diesel, AC, listrik.

13. Security

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap keamanan di lingkungan Alfa seperti pengaturan parkir kendaraan pengunjung dan menjaga keamanan inventaris Alfa.

14. Pembelian

Bertugas dan bertanggung jawab pada pengadaan barang di Alfa yang akan dijual kembali sehingga dituntut untuk dapat bekerja sama dengan pemasok barang dari luar dengan harga yang rendah.

C. Personalia PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I

1. Tenaga Kerja

Jumlah tenaga kerja yang ada di PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I adalah 221 orang dengan perincian 151 pria dan 70 wanita. Jumlah tenaga kerja tersebut terbagi menjadi 1 orang manager, 27 orang staff, dan 193 orang karyawan.

2. Hari Kerja

PT. Alfa Retailindo Cabang solo I buka selama 7 hari non stop dalam setiap minggu. Kecuali pada hari-hari tertentu, seperti Hari Natal, Hari Raya idul Fitri, PT. Alfa Retailindo tutup.

3. Jam Kerja

Jam kerja bagi karyawan PT. Alfa Retailindo dibagi menjadi 2. Untuk karyawan staff (manajerial) bekerja selama 6 hari setiap minggunya mulai hari Senin sampai Sabtu. Sedangkan hari Minggu libur. Mereka

bekerja mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB. Sedangkan untuk karyawan operasional bekerja setiap hari selama 8 jam sehari yang diatur dalam 2 shift. Shift pertama pukul 07.00 WIB. Sedangkan PT. Alfa Retailindo sendiri Cabang Solo I buka pukul 09.00 WIB – 21.00 WIB.

4. Sistem Pengupahan

Sistem pengupahan yang diberikan oleh PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I adalah upah bulanan yang dibayarkan setiap akhir bulan kepada pramuniaga dan karyawan tetap. Seandainya ada karyawan yang tidak masuk kerja dengan alasan tertentu yang disertai surat ijin resmi, maka karyawan tersebut tetap akan menerima gaji penuh tanpa ada pemotongan.

5. Jaminan Kesejahteraan Karyawan

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I memberikan jaminan kesejahteraan kepada karyawan dalam bentuk :

- Jamsostek yaitu suatu bentuk jaminan kesejahteraan sosial yang diberikan kepada karyawan antara lain berupa asuransi tenaga kerja, asuransi kecelakaan kerja, jaminan hari tua, dan pelayanan kesehatan.
- Pelayanan kesehatan berupa pengobatan dokter yang ditanggung perusahaan.
- Piknik tahunan yang diikuti oleh semua karyawan.
- Pakaian seragam yang diberikan kepada pramuniaga secara cuma-cuma setiap 6 bulan sekali.

D. Kebijakan Pemasaran PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I

Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kegiatan pemasaran pada PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I, berikut ini akan dibahas mengenai beberapa hal yang berhubungan dengan kegiatan pemasaran perusahaan :

1. Produk

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I menyediakan barang kebutuhan sehari-hari, peralatan rumah tangga, makanan, barang elektronik, dan lain-lain.

2. Harga

Dasar penetapan harga yang digunakan oleh perusahaan adalah sistem *cost plus pricing* yaitu penetapan harga berdasarkan harga beli ditambah dengan sejumlah keuntungan tertentu.

3. Distribusi

PT. Alfa Retailindo merupakan salah satu penjual eceran, oleh karena itu distribusi barang dilakukan secara langsung kepada konsumen akhir.

4. Promosi

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I melakukan promosi sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan produk. Kegiatan promosi yang dilakukan antara lain :

a. Periklanan

- Radio

Dalam hal ini perusahaan menekankan promosi melalui radio swasta dibandingkan melalui radio pemerintah karena acaranya dipandang lebih menarik dan mempunyai pendengar yang lebih banyak. Untuk wilayah Solo dan sekitarnya radio yang menjadi media iklan adalah radio PTPN.

- Spanduk

Media promosi lain yang dipilih yaitu menggunakan spanduk di depan toko Alfa dan di tempat-tempat strategis. Hal tersebut dilakukan hanya pada waktu tertentu misalnya ada discount, produk baru, dan lain-lain.

- Brosur

Brosur yang diberikan kepada konsumen biasanya berisi tentang produk yang dijual beserta harga masing-masing produk. Pemberian brosur dimaksudkan agar setelah membaca brosur tersebut konsumen menjadi tertarik untuk berbelanja di Alfa.

b. Promosi Penjualan

- Sponsor

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I sering memberikan sponsor pada acara tertentu, seperti lomba lukis anak, perayaan hari kemerdekaan dan acara-acara lain.

- Hadiah

PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I sering memberikan undian berhadiah kepada para pelanggannya. Selain itu Alfa juga memberikan pelayanan AFC (Alfa Family Card) yang dapat diperoleh keanggotaannya setiap pembelian Rp. 100.000 serta membayar uang pendaftaran sebesar Rp. 10.000. manfaat AFC ini adalah untuk setiap pembelian minimum Rp. 10.000 pelanggan mendapatkan satu buah kupon yang harus diisi oleh pelanggan dan nantinya akan diundi oleh pihak Alfa.

- Sampel

Sampel yang diberikan khusus untuk barang kebutuhan sehari-hari seperti sabun, shampo, dan lain-lain.

- Sumbangan

Dalam usaha membantu sesama, PT. Alfa Retailindo Cabang Solo I sering memberikan bantuan atau sumbangan terutama bingkisan kepada kaum dhuafa, bencana alam, dan fakir miskin.

BAB IV

**ANALISIS DESKRIPTIF DAN HUBUNGAN DISPLAY, SIGNAGE
DAN IN STORE MEDIA DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN**

DI TOKO ALFA RETAILINDO CABANG SOLO I

Pada bab ini akan didahulukan analisis terhadap semua data yang telah diperoleh dari penelitian. Penganalisaan memakai dua jalur yaitu analisis secara deskriptif dan analisis kuantitatif.

Analisis ini dibuat berdasarkan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif dilakukan dengan menerangkan identitas responden, POP Advertising dilihat dari persepsi responden, serta keputusan pembelian konsumen dalam bentuk distribusi frekuensi. Sedangkan analisis kuantitatif dilakukan berdasarkan perhitungan dengan alat analisis *test of independency* dengan menggunakan pendekatan chi-square yaitu suatu test untuk menguji ada tidaknya hubungan antara POP Advertising yang terdiri dari display, signage serta in store media dengan komponen keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan antar komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian menggunakan test *coeffisien of contingency* dan c maksimum. Sedangkan untuk menguji instrumen pertanyaan, peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap instrumen pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Uji validitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Uji ini dilakukan dengan mencari koefisien skor tiap item pertanyaan dengan skor total yang dibandingkan dengan nilai kritiknya sebesar 0,05 dan di dalam tabel sebesar 0,195. Jika

koefisien korelasi (r) lebih besar dari nilai kritiknya maka hal tersebut dinyatakan valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur relatif dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Uji ini dilakukan dengan menggunakan teknik belah dua kelompok yaitu kelompok instrumen genap dan kelompok instrumen ganjil. Kemudian skor total antara kelompok ganjil dan genap dicari korelasinya dan dengan rumus Spearman Brown dapat diketahui reliabilitas instrumen. Lalu hasilnya dibandingkan dengan nilai kritiknya yang dalam hal menggunakan angka kritik 0,05 yang di dalam tabel sebesar 0,195. Dalam perhitungan dikatakan reliabel apabila r hitung lebih besar dari r tabel.

Analisis Deskriptif

1. Identitas Responden

a. Jenis Kelamin

Dari 100 responden yang terpilih menjadi sampel terdiri dari 34 pria dan 66 wanita.

Tabel IV.1

Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Prosentase
Pria	34	34 %
Wanita	66	66%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

b. Usia Responden

Dari 100 responden, 34 orang berusia < 20 tahun, 27 orang berusia 20–30 tahun, 21 orang berusia 31–40 tahun, 10 orang berusia 41–50 tahun, 8 orang berusia > 50 tahun.

Tabel IV.2

Jumlah Responden Menurut Usia

Usia Responden	Jumlah	Prosentase
< 20 tahun	34	34%
20-30 tahun	27	27%
31-40 tahun	21	21%
41-50 tahun	11	11%
> 50 tahun	7	7%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

c. Pendidikan

Dari 100 responden, 17 orang tamat SD, 38 orang tamat SLTP, 32 orang tamat SLTA dan 13 orang tamat Perguruan Tinggi/Akademi.

Tabel IV.3

Jumlah Responden Menurut Pendidikan

Pendidikan	Jumlah	Prosentase
Tamat SD	17	17%
Tamat SLTP	38	38%
Tamat SLTP	32	32%
Tamat PT/Akademi	13	13%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

d. Pekerjaan

Dari 100 responden 6 orang bekerja sebagai pegawai negeri/TNI, 20 orang sebagai pegawai swasta/pedagang/wiraswasta, 29 orang sebagai ibu rumah

tangga, 42 orang sebagai pelajar/mahasiswa dan 3 orang sebagai bekerja selain tersebut di atas.

Tabel IV.4

Jumlah Responden Menurut Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Prosentase
Pegawai Negeri/TNI	6	6%
Pegawai swasta/wiraswasta	20	20%
Ibu rumah tangga	29	29%
Pelajar/mahasiswa	42	42%
Lain-lain	3	3%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

e. Penghasilan/Uang Saku per bulan

Dari 100 orang responden, 35 orang berpenghasilan < Rp.300.000,-/bulan, 36 orang berpenghasilan Rp.301.000,- - Rp.450.000,-/bulan, 25 orang berpenghasilan Rp.451.000,- - Rp.700.000,-/bulan dan 4 orang berpenghasilan > Rp.700.000,-/bulan.

Tabel IV.5

Jumlah Responden Menurut Penghasilan

Penghasilan	Jumlah	Prosentase
< Rp. 300.000,-	34	34%
Rp.301.000,- - Rp.450.000,-	37	37%
Rp.451.000,- - Rp.700.000,-	24	24%
> Rp.700.000,-	5	5%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

2. Persepsi Responden Terhadap POP Advertising

a. Display

Dari 100 responden, 22 orang mempunyai persepsi baik sekali terhadap display, 49 orang mempunyai persepsi baik terhadap display, 16 orang mempunyai persepsi cukup terhadap display, dan 13 orang mempunyai persepsi jelek terhadap display yang ada di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

Tabel IV.6

Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Display

Display	Frekwensi	Prosentase
Baik sekali	22	22%
Baik	49	49%
Cukup	16	16%
Jelek	15	15%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

b. Signage

Dari 100 responden, 32 orang mempunyai persepsi baik sekali terhadap signage, 26 orang mempunyai persepsi baik terhadap signage, 26 orang mempunyai persepsi cukup terhadap signage, dan 16 orang mempunyai persepsi jelek terhadap signage yang ada di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

Tabel IV.7

Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Signage

Signage	Frekwensi	Prosentase
Baik sekali	32	32%
Baik	26	26%
Cukup	26	26%
Jelek	16	16%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

c. In Store Media

Dari 100 responden, 14 orang mempunyai persepsi baik sekali, 34 orang mempunyai persepsi baik, 32 orang mempunyai persepsi cukup, dan 20 orang mempunyai persepsi jelek terhadap in store media di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

Tabel IV.8

Distribusi Frekuensi Persepsi Responden Terhadap Display

In Store Media	Frekwensi	Prosentase
Baik sekali	14	14%
Baik	34	34%
Cukup	32	32%
Jelek	20	20%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

3. Keputusan Pembelian

a. Kebiasaan Berbelanja

Dari 100 responden, 33 orang jarang berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I, 37 orang kadang-kadang berbelanja dan 30 orang sering berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

Tabel IV.9
Distribusi Frekuensi Kebiasaan Berbelanja Responden

Kebiasaan Berbelanja	Frekwensi	Prosentase
Sering	30	30%
Kadang-kadang	37	37%
Jarang	33	33%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

b. Waktu Belanja

Dari 100 responden, 30 orang biasanya berbelanja di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I pada pagi hari, 32 orang berbelanja pada siang hari, 26 orang berbelanja pada sore hari dan 12 orang berbelanja pada malam hari.

Tabel IV.10
Distribusi Frekuensi Waktu Berbelanja Responden

Waktu Belanja	Frekwensi	Prosentase
Pagi	30	30%
Siang	32	32%
Sore	26	26%
Malam	12	8%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

c. Teman Belanja

Responden yang berbelanja sendiri sebanyak 34 orang yang berbelanja dengan teman sebanyak 31 orang, yang berbelanja dengan keluarga 29 orang dan yang berbelanja dengan yang lainnya enam orang.

Tabel IV.11
Distribusi Frekuensi Teman Belanja Responden

Teman Belanja	Frekwensi	Prosentase
Sendiri	34	34%
Teman	33	33%
Keluarga	27	27%
Lain-lain	6	6%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

d. Sumber Informasi

Dari 100 responden, 27 orang memperoleh informasi tentang keberadaan Toko Alfa dari diri sendiri, 37 orang dari teman, 26 orang dari keluarga, dan 10 orang dari iklan.

Tabel IV.12
Distribusi Frekuensi Sumber Informasi Responden

Sumber Informasi	Frekwensi	Prosentase
Diri Sendiri	27	27%
Teman	37	37%
Keluarga	26	26%
Iklan	10	10%
Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer Tahun 2003

Analisis Kuantitatif

1. Uji Validitas

Dari hasil olah data komputer dengan program SPSS maka diperoleh hasil analisis sebagai berikut:

Tabel IV.13

Hasil Analisis Validitas

No	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0.296	0,195	Valid
2	0.380	0,195	Valid
3	0.311	0,195	Valid
4	0.287	0,195	Valid
5	0.302	0,195	Valid
6	0.259	0,195	Valid
7	0.340	0,195	Valid
8	0.315	0,195	Valid
9	0.383	0,195	Valid
10	0.504	0,195	Valid
11	0.335	0,195	Valid
12	0.343	0,195	Valid
13	0.323	0,195	Valid
14	0.327	0,195	Valid
15	0.271	0,195	Valid
16	0.219	0,195	Valid
17	0.299	0,195	Valid
18	0.217	0,195	Valid
19	0.297	0,195	Valid
20	0.329	0,195	Valid

Dari nilai-nilai koefisien tersebut maka diketahui bahwa butir-butir pertanyaan kuesioner untuk semua variabel adalah valid, karena nilai r hitung lebih dari r tabel. Hal ini berarti bahwa alat pengukur yang digunakan benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Untuk lebih jelasnya lihat lampiran.

2. Uji Reliabilitas

Dari hasil perhitungan komputer diketahui bahwa r hitung sebesar 0,6185 lebih besar dari r tabel sebesar 0,195 berarti bahwa butir-butir alat analisis yang digunakan adalah reliabel atau dapat dipercaya dan dapat diandalkan (Untuk lebih jelasnya lihat lampiran).

3. Uji Chi Square dan Koefisien Kontengensi

Analisis ini bersumber dari jawaban pertanyaan yang diajukan kepada konsumen Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden dengan taraf signifikansi yang digunakan (α) = 0,05 dengan $df (k-1) (r-1)$, dimana r = baris, k = kolom.

Untuk mengkuantitatifkan data yang diperoleh dari tiap-tiap pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, maka setiap jawaban yang diberikan akan ditentukan nilainya yaitu:

- a. Jawaban a mendapat nilai 5
- b. Jawaban b mendapat nilai 4
- c. Jawaban c mendapat nilai 3
- d. Jawaban d mendapat nilai 2
- e. Jawaban e mendapat nilai 1

Kemudian dari masing-masing item pertanyaan dijumlahkan nilainya dan penjumlahan nilai ini merupakan data yang akan diolah. Untuk mengolah data dalam skripsi ini penulis menggunakan teknik statistik non parametrik, karena uji non parametrik ini sangat berperan dalam pengetahuan tentang perilaku manusia (Ibnu Subianto, 1994 : 34).

Uji non parametrik yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah test of independency dengan pendekatan chi-square distribution, yaitu suatu test untuk menguji ada tidaknya hubungan antara dua variabel kualitatif. Dengan demikian dapat diketahui hubungan antara POP Advertising dengan keputusan pembelian konsumen. Sedangkan untuk mengetahui seberapa besar keeratan hubungan antara POP Advertising yang terdiri dari signage, display dan in store media dengan keputusan pembelian konsumen yang terdiri dari kebiasaan berbelanja, waktu belanja, teman belanja, sumber informasi, maka digunakan analisis koefisien of kontigency dan analisis c maksimum.

Adapun langkah-langkah dalam uji chi-square adalah sebagai berikut:

- a. Menentukan formulasi null hipotesis dengan alternatif hipotesis

$$H_0 = P_{11} = P_{12} = \dots = P_{1k}$$

$$P_{21} = P_{22} = \dots = P_{2k}$$

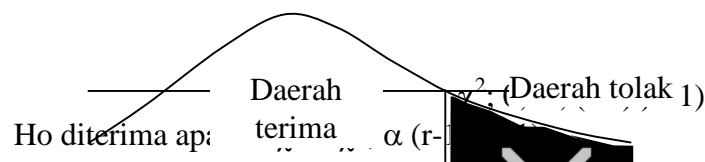
$$P_{r1} = P_{r2} = \dots = P_{rk}$$

H_1 = tidak semua proporsi sama.

- b. Dipilih level of signifikan tertentu (α), yang dalam penelitian ini 0,05

dengan degree of freedom (df) = (r-1) (k-1).

- c. Kriteria pengujian



Ho ditolak apabila $\chi^2 > \chi^2_{\alpha(r-1)(k-1)}$

- d. Perhitungan

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(n_{ij} - e_{ij})^2}{e_{ij}}$$

$$\text{Dimana } e_{ij} = \frac{(n_{i.}) (n_{.j})}{N}$$

Dimana :

n_{ij} = Frekuensi pengamatan dari baris i dan kolom j

e_{ij} = Frekuensi diharapkan dari baris i dan kolom j

n = Jumlah sampel

χ^2 = Chi kuadrat

e. Kesimpulan

Dengan membandingkan hasil perhitungan dari χ^2 dengan kriteria pengujian dilangkah c (χ^2 tabel) diambil kesimpulan apakah H_0 diterima atau ditolak.

H_0 ditolak apabila χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel.

H_0 diterima apabila χ^2 hitung \leq χ^2 tabel.

H_0 diterima berarti tidak ada hubungan yang signifikan antara komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian.

H_0 ditolak berarti ada hubungan yang signifikan antara komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian.

Setelah menghitung chi square kemudian untuk mengetahui besarnya hubungan antara komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian konsumen digunakan analisis koefisien of contingency dan analisis C maksimal. Kedua analisis tersebut kemudian dibandingkan. Semakin dekat antara *coefisien contiongency* dengan C max-nya maka hubungannya semakin kuat. Adapun rumus analisis *coefisien of contingency* adalah :

a. Analisis *coefisien of contingency*

$$C = \sqrt{\frac{X^2}{X^2 + n}}$$

Dimana χ^2 = Chi Square

n = banyaknya sampel

b. Analisis C-max

$$C_{\max} = \sqrt{\frac{m-1}{m}}$$

Dimana :

C_{\max} = Besar keeratan secara keseluruhan

m = kategori terkecil antara banyaknya baris dan kolom

Dari hasil perhitungan yang dibantu oleh komputer dengan program SPSS maka dapat diperoleh hasil seperti berikut: (untuk lebih jelasnya lihat lampiran).

1) Analisis hubungan antara komponen POP Advertising terhadap komponen keputusan pembelian konsumen dengan test of independency.

a) Hubungan antara signage dengan kebiasaan belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 13,601$, sedangkan dari tabel diperoleh nilai $\chi^2 = 12,592$.

Karena nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel berarti H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara signage dengan kebiasaan belanja.

b) Hubungan antara signage dengan waktu belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 14,104$, sedangkan dari tabel diperoleh nilai $\chi^2 = 12,592$.

Karena nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel berarti H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan yang signifikan antara signage dengan waktu belanja.

c) Hubungan antara signage dengan teman belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 18,538$, dan χ^2 tabel = 12,592.

Karena nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel berarti H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan antara signage dengan teman belanja.

d) Hubungan antara signage dengan sumber informasi

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 14,575$, dan χ^2 tabel = 12,592.

Karena nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel berarti H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan antara signage dengan sumber informasi.

e) Hubungan antara display dengan kebiasaan berbelanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 13,566$, dan χ^2 tabel = 12,592.

Karena nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel berarti H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan antara display dengan kebiasaan berbelanja.

f) Hubungan antara Display dengan waktu belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 11,783$, dan χ^2 tabel = 12,592.

Karena nilai χ^2 hitung $< \chi^2$ tabel berarti H_0 diterima, berarti tidak ada hubungan antara display dengan waktu belanja.

g) Hubungan antara Display dengan teman belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 16,999$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan antara display dengan teman belanja.

h) Hubungan antara Display dengan sumber informasi

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 1,624$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan yang antara display dengan sumber informasi.

i) Hubungan antara In Store Media dengan kebiasaan berbelanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 19,758$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara In store media dengan kebiasaan berbelanja.

j) Hubungan antara In Store Media dengan waktu belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 12,883$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara In store media dengan waktu belanja.

k) Hubungan antara In Store Media dengan teman belanja

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 17,572$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara In store media dengan teman belanja.

l) Hubungan antara In Store Media dengan sumber informasi

Dari perhitungan komputer, dengan $\alpha = 0,05$ dan $df = 6$ diperoleh nilai $\chi^2 = 16,708$, dan χ^2 tabel = 12,592.

H_0 ditolak, yang berarti terdapat hubungan antara In store media dengan sumber informasi.

2) Analisis hubungan antara POP Advertising dengan keputusan pembelian dengan Coefisien of Contingency

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan yang paling kuat antara komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian. Adapun hasil perhitungan dengan bantuan komputer program SPSS diketahui:

Tabel IV.14

Nilai Coefisien of Contingency Antar Variabel

No	Hubungan Antar Variabel	C max	C	Prob.	Selisi h	Rang- king
1	Display	0,816	0,346	0,0349	0.470	9
2	Display dgn kebiasaan	0,816	0,352	0,0120	0.464	8
3	Display teman belanja Display sumber info.	0,816	0,396	0,0257	0.420	6
No	Hubungan Antar Variabel	C max	C	Prob.	Selisi h	Rang- King
1	Signage	0,816	0,357	0,0305	0.459	7
2	Signage dgn kebiasaan	0,816	0,346	0,0297	0.470	10
3	Signage dgn waktu	0,816	0,381	0,0050	0.435	3
4	Signage dgn teman Signage dgn sumber	0,816	0,378	0,0238	0.438	4
1	In Store	0,816	0,406	0,0013	0.410	1
2	In store dgn kebiasaan	0,816	0,338	0,0449	0.478	11
3	In store dgn waktu	0,816	0,387	0,0037	0.429	2
4	In store dgn teman In store dgn sumber	0,816	0,378	0,0104	0.438	5

Kuat lemahnya hubungan yang terjadi antara variabel satu dengan variabel lain dapat diketahui dengan membandingkan antara nilai C dengan C max. Semakin dekat nilai C dengan C-max, maka semakin kuat hubungan yang terjadi.

Berdasarkan *Coefisien of contingensi* maka hubungan yang paling erat terjadi antara In Store dengan kebiasaan berbelanja, hal ini karena selisih antara C dan C max paling kecil.

Dari hasil perbandingan antara nilai C dengan C-max juga diketahui bahwa In Store merupakan komponen yang paling dominan diantara display dan signare dihubungan dengan kebiasaan berbelanja, waktu belanja, maupun sumber informasi belanja konsumen.

In store media merupakan komponen yang paling dominan dihubungan dengan teman belanja konsumen.

Jadi dari analisis data bisa diketahui bahwa:

1. Hipotesis pertama yang berbunyi bahwa terdapat hubungan antara komponen POP Advertising dengan komponen keputusan pembelian konsumen di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I tidak terbukti seluruhnya. Hal ini bisa dilihat dari tiap komponen dari POP Advertising yang dihubungan dengan tiap komponen keputusan pembelian menunjukkan $\chi^2 > \chi^2$ tabel, kecuali antara display dengan waktu belanja.
2. Hipotesis kedua yang berbunyi bahwa hubungan yang paling erat adalah hubungan antara signage dengan kebiasaan berbelanja terbukti. Hal ini bisa dilihat di tabel bahwa selisih antara besar C dan C max merupakan yang paling kecil.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Dari uji Chi-Square diperoleh hasil bahwa terdapat hubungan antara display dengan kebiasaan berbelanja, teman belanja, serta sumber informasi. Terdapat hubungan antara signage dengan kebiasaan berbelanja, waktu belanja, teman belanja serta sumber informasi. Terdapat hubungan antara In Store media dengan kebiasaan berbelanja, waktu belanja, teman belanja, dan sumber informasi.

Dengan demikian POP Advertising di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I dengan berbagai komponennya akan mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian di Toko Alfa Retailindo Cabang Solo I.

2. Dari seluruh hubungan yang ada, hubungan yang paling kuat adalah antara signage dengan kebiasaan berbelanja.

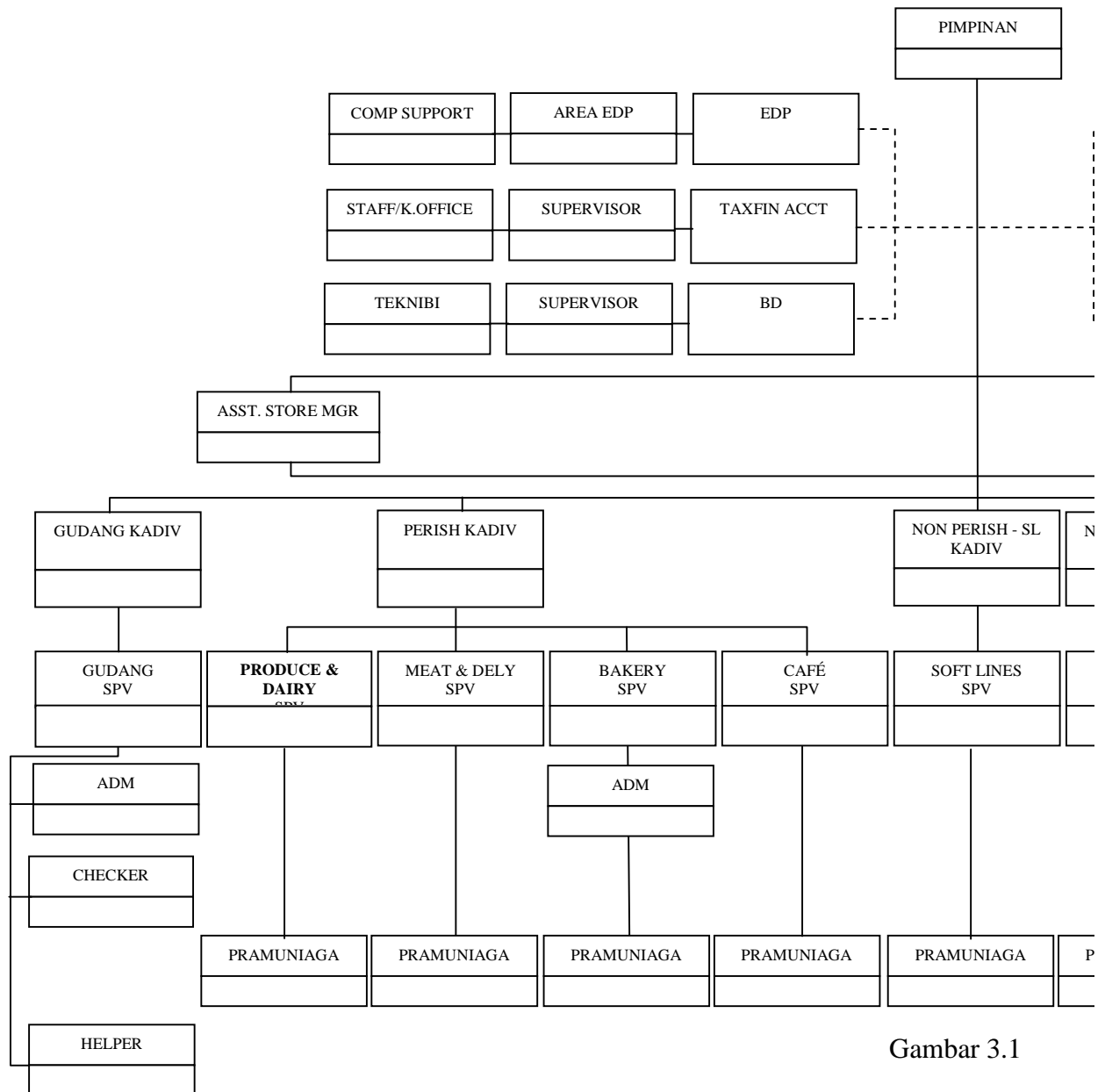
B. Saran

1. Dengan adanya hubungan antara POP Advertising yang terdiri dari display, signage, in store media dengan perilaku konsumen dalam keputusan pembelian konsumen, maka Toko Alfa perlu lebih meningkatkan peranan POP Advertising dalam kebijakan pemasarannya, antara lain dengan menambah kelengkapan POP Advertising yang ada di Toko Alfa seperti stiker informasi, papan informasi, memperbaiki komponen POP yang sudah ada, seperti menjaga kebersihan display, menyesuaikan volume suara radio dengan selera konsumen waktu belanja.
2. Signage perlu mendapatkan perhatian yang lebih tanpa mengabaikan display maupun in store media karena akan mempengaruhi kebiasaan berbelanja di Toko Alfa, misalnya dengan mengganti label harga yang sudah rusak atau usang, menambah poster produk yang masih kurang.
3. Dengan semakin berkembangnya toko berarti semakin banyak pula produk yang dijual, maka perlu diperhatikan setting tempat terutama setting tempat produk elektronika .

4. Mengingat saat ini trend pasar sedang mengarah pada konsep “green marketing” maka akan lebih menarik lagi bila pada sign board dicantumkan ajakan untuk ikut peduli lingkungan, yang membuktikan bahwa toko Alfa sangat peduli terhadap lingkungan.
5. Mengingat eratnya hubungan antara signage dengan kebiasaan belanja konsumen toko Alfa, maka pihak manajemen toko Alfa perlu memberikan program pelatihan terhadap SDM tentang dan aspek-aspeknya sehingga toko Alfa memiliki daya saing tinggi dan tidak ditinggalkan pelanggan.

GAMBAR STRUKTUR ORGANISASI PT. ALFA RETAILINDO

CABANG SOLO I



Gambar 3.1

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha D.H. dan T. Hani Handoko, 1982, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty, Yogyakarta.
- _____, Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta.
- Djarwanto PS, 1998, *Statistik Non Parametrik*, edisi III, Cetakan kedua, BPFE, Yogyakarta.
- _____, Pangestu Subagyo, 1994, *Statistik Induktif*, edisi IV, Cetakan kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Engel James F., Roager D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, *Perilaku Konsumen*, Jilid I, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret, 1994, *Buku Panduan Penulisan Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta, Solo.
- Ibnu Subiyanto, 1998, *Metodologi Penelitian*, edisi III, MPP AMP YKPN, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, 1994, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid I dan II, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, terjemahan AB Susanto, Buku Satu, Salemba Empat Jakarta.
- Rhenald Kasali, Juli 1994, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Grafiti, Jakarta.
- Roy Goni, 1991, "POP Advertising Alat Bantu Penjualan yang Strategis." *Manajemen Usahawan*, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1997, *Metodologi Penelitian Survey*, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J., 1991, *Prinsip Pemasaran*, Jilid II, Erlangga, Jakarta.

